

**УДК. 316.022.77**

## **СТУДЕНТЫ КАК ПОТРЕБИТЕЛИ В ИНТЕРНЕТ- МАГАЗИНАХ**

**Субботина М. П.,**

*студентка 3 к. бак. (социология)*

*Уральский федеральный университет*

*г. Екатеринбург, Россия*

## **STUDENTS AS A CONSUMERS ON THE WEB-MARKETS**

**Subbotina, M.**

*Student of 3 years. (sociology)*

*Ural Federal University*

*Yekaterinburg, Russia*

### **АННОТАЦИЯ**

Актуальность заключается в изучении влияния Интернета как новой реальности, в которой формируются и укрепляются многообразные формы потребительского поведения студенческой молодёжи. Анализируются особенности студенческой молодёжи как социальной группы, влияющие на её потребительские практики. Рассматриваются характеристики Интернет-пространства, активизирующего коммуникацию между его пользователями. Раскрывается специфика пользования студентами рыночного сегмента Сети.

### **ABSTRACT**

The relevance is to examine the impact of the Internet as a new reality where are formed and strengthened many forms of consumer behavior of students group. The article discusses peculiarities of student youth as a social group, affecting its consumer practices. There are characteristics of Internet space, activating communication between its users. It illustrates the specificity of the students using the Web-market segment.

**Ключевые слова:** Потребительское поведение, студенческая молодёжь, потребительская группа, потребительские практики, Интернет – коммуникация, рынок в Сети.

**Keywords:** Consumer behavior, the student youth, consumer groups, consumer practice, Internet - communication, Web- market.

Студенческая молодёжь устойчиво и, возможно, вполне справедливо воспринимается как передовик в области *выгодного жизнеустройства*. Устоявшийся в общественном мнении образ студента раскрывается нам в активном и мобильном человеке, с одной стороны, склонном к деятельности, подразумевающей разного рода траты в познавательно-развлекательной сфере (посещение выставок, киносеансов, театров, кафе и т.д.), склонном также воспринимать быстро меняющиеся тенденции, что влечёт за собой покупку товаров, отвечающих вызову времени (новый гаджет, одежда и обувь, согласно сезону и тенденции и т.п.). Однако, с другой стороны, студенчество охарактеризовано вполне аскетичными формами потребления в обустройстве быта (готовность покупки «с рук»), покупке продуктов питания («вечно голодный студент»), предметов первой необходимости (экономия на здоровье) ввиду ограниченности собственного бюджета. Данное противоречие побуждает студентов к постоянному поиску удачных потребительских практик, умению «лабирировать» в огромном количестве предложений, наводнивших современный рынок. В этой связи особый интерес представляют способы, которые используют представители студенческой молодёжи для поиска выгодного предложения: сознательное или бессознательное ознакомление с рекламой, поиск акций и распродаж, наконец, бессмертное «сарафанное радио» как мощнейший рычаг в информированности и распространения опыта. Поскольку современное поколение буквально «живёт» в Интернет-пространстве, используемом повседневно практически во всех областях интересов молодёжи, все эти способы прекрасно комбинируются в рамках взаимодействия в Сети.

Интернет масштабно и ускоренно формируется как рынок товаров и услуг, а молодёжь чувствует себя в нём уверенным пользователем. Вследствие этого, реклама, СМИ, PR и, в целом, большой пласт коммерческой стороны Интернет- жизни нацелен именно на студенческую молодёжь, её интересы, запросы и потребности [7]. Именно поэтому возрастает необходимость изучения Интернета как новой реальности, в которой формируются и укрепляются многообразные формы и особенности потребительского поведения студенческой молодёжи.

В рамках данной работы будут раскрыты особенности студенческой молодёжи как социальной группы, выявлены характеристики Интернет – коммуникации, охарактеризованы принципы функционирования рынка в Сети и специфика потребительского поведения студенческой молодёжи в Интернет-магазинах. Объектом анализа является студенческая молодёжь города Екатеринбурга. Предметом анализа является потребительское поведение студенческой молодёжи в Интернет – пространстве.

Для того, чтобы выделить характеристики потребительской группы, прежде всего, необходимо обозначить основные социально-демографические и социокультурные параметры студенческой молодёжи.

**Студенческая молодежь** – это социальная группа, организационно объединенная институтом высшего образования, со свойственными ей условиями жизни, труда и быта, особенностях социального поведения, системой ценностей [1]. Как и вся молодёжная группа, она обладает быстрым реагированием на социальные изменения, высокой социальной мобильностью и глубокой социальной дифференциацией, которую, помимо социально-демографических параметров, можно выразить в таких критериях, как возраст, социально-экономическое положение, стремление к образованию, культурное развитие, гражданская активность [3]. В социокультурном спектре студенчество становится группой, воспроизводящей в обществе новый тип неравенства: образование не столько

выполняет свою функцию посредника между студентом и знанием - образование становится средством освоения новых стилей жизни [4]. Помимо этого, ещё одной значимой чертой студентов можно считать поиск смысла жизни, стремление к познанию новых идей и трансформаций в обществе. Но тут стоит говорить о недостаточности жизненного опыта студентов, поверхностной оценке некоторых явлений жизни, юношеском максимализме и т.д [6]. Студенческая молодёжная группа в отличие, с одной стороны, от более молодых представителей молодёжи, зачастую имеет свой собственный заработок (например, в виду студенческой стипендии), что и определяет во многом специфику её потребительского поведения. Однако в отличие, с другой стороны, от более зрелых представителей, именно студенты имеют высокий уровень активности в виду наличия свободного времени, не занятого, как правило, постоянной работой и семейным бытом.

Одной из ключевых особенностей современной молодёжи является перенос социального взаимодействия из сферы непосредственного личного контакта в пространство Интернет- коммуникации.

Под **Интернет- коммуникацией** понимаются методы общения, передающие информацию посредством Интернет – каналов обмена и представления информации в форме текстовых сообщений и других медиа- документов [2]. Принято считать, что в последнюю декаду функция Сети, связанная с передачей и получением информации, опускается, уступая место коммуникации во всей её полноте и многообразии. Место и роль Интернета также связаны с тем, что он одновременно предоставляет людям возможность выступать не только потребителями информации, но и ее источниками. Процесс развития Интернета приносит с собой формирование новой структуры, нового социального института общества. Так, в Интернет- пространстве, так же, как и в любом другом социальном институте, формируются свои роли и системы взаимоотношений, модели поведения, системы влияния. Например, социальные сети, активно посещаемые

пользователями Интернета и объединяющие люди в социальные группы по общим целям и ценностям, становятся необходимым звеном такой социализации: посредством сетей транслируются нормы, системы взаимоотношений, интересы, разносторонние позиции пользователей. Именно поэтому в жизни Интернет-сообществ находят отражение события в политической, экономической, социальной и прочих сферах. Так, общедоступный характер Сети делает ее объективным зеркалом общества, отражающим практически все стороны человеческой природы, что становится особенно важным аспектом в рамках изучения потребительского поведения.

В современных условиях жёсткой конкуренции на рынках различного уровня и порядка становится особенно важным освоение новых технологий, связанных с приближением к потребителю, к созданию комфортных условий выбора и покупки разного рода товара. Весьма заметной становится деятельность рыночного сегмента Сети.

**Рынок в Интернет – пространстве** – виртуальная торговая площадка, в рамках которой происходит реализация продуктов и услуг между пользователями Сети. Он вбирает в себя совокупность образов и смыслов, которые потребитель распознаёт с использованием известных ему культурных кодов [5]. Интернет становится не только незаменимой площадкой для торговли, но и порталом для формирования многогранного, охватывающего все сферы жизнедеятельности, рынка товаров и услуг. Сеть буквально задаёт основные тенденции развития потребительских запросов, активно развивая рекламу и прочие рычаги воздействия на широкие массы потребителей, создавая, при этом, все необходимые условия для максимально удобного и комфортного совершения сделок любого рода.

На Интернет-рынке группируются по товарной специфике и направлениям предлагаемых услуг потребители, чаще всего из студенческой молодежи.

На данном этапе анализа Интернет-рынка можно сделать **выводы**:

Во-первых, сложность сегментации определенных товарных групп (например, товары категории хенд-мейд, лимитированные дизайнерские проекты, подарочная продукция, сборные тематические «коробочки»).

Во-вторых, нецелесообразность продажи всех видов и групп товаров и услуг через Интернет (например, продуктов питания, товаров первой необходимости ввиду потребности в них «здесь и сейчас»).

В-третьих, существование разных субъектов рынка, таких как: Интернет-магазины при существующих торговых сетях; Интернет-магазины без торговых площадок; индивидуальные продавцы без фиксации предпринимательской деятельности и иные категории.

В-четвертых, покупка в Интернет- магазинах связана с преодолением некоторых рисков (взаимодействие с он-лайн-продавцом, системами оплаты, почтой, системой доставки и другими посредниками).

В-пятых, покупка в Интернет- магазинах связана с определёнными объективными неудобствами в виде ожидания товара, невозможности непосредственного убеждения в его качестве и прозрачности (соответствии с рекламой и заявленным на сайте видом).

Потребительское поведение студенческой молодёжи обусловлено рядом факторов, которые напрямую связаны с аспектами социокультурными и социально-демографическими характеристиками студенчества как социальной группы. Именно Интернет - пространство, наряду с объективными факторами социальной среды, формирует установки и запросы молодых людей, обеспечивая, при этом, доступ к огромному перечню товаров и услуг по всему миру, будучи универсальной и общедоступной площадкой.

## Список литературы

1. Абдулина О.А. Личность студента в процессе профессиональной подготовки // О. А. Абдуллина - Высшее образование в России.— 1993. — № 3. – С. 168.
2. Иванушкин И. А. Историко-философские пролегомены к онтологии Интернета (природа Интернета в свете классической философской мысли). Вестник Мурманского государственного технического университета. – 2013. - № 2 (том 16) – с. 312.
3. Иконникова С. Н. Молодёжь. Социологический и социально-психологический анализ. / С. Н. Иконникова — Ленинград: Издательство Ленинградского университета.- 1985. – С. 84.
4. Лясников Н.В.,. Социально-экономические условия формирования духовной культуры студенческой молодежи (социологический аспект). Учебное пособие. / Н. В. Лясников, Ю. В. Лясникова - М.: Издательство ВНИИФК, 2003. – С. 25.
5. Слейтер Д. Забирая рынок у экономистов. // Радаев В. В. Анализ рынков в современной экономической социологии. / М. С. Добрякова, В. В. Радаев – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007- С. 387.
6. Цыбулька А.М. Проблемы ценностных ориентаций современной российской молодёжи в изменяющейся социокультурной среде. Система ценностей современного общества. – 2014. - №33. – С. 140.
7. Чукреев П.А. Особенности социализации молодежи под воздействием рекламы / П.А. Чукреев, А.В. Тогошиева / Вестник Бурятского государственного университета. – 2011. - №6. – С. 119.